

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena *digitalisasi* yang masif telah mengubah lanskap ekonomi dan sosial secara signifikan, khususnya bagi Generasi Z (lahir 1997-2012) yang lahir dan tumbuh sebagai *digital native* di era *smartphone*, internet berkecepatan tinggi, serta *platform social media* yang mendominasi kehidupan sehari-hari. Transformasi ini tidak hanya mempermudah akses informasi dan transaksi, tetapi juga menciptakan ekosistem baru di mana belanja *online* menjadi norma, dengan *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* menjadi pusat aktivitas Gen Z yang menghabiskan rata-rata 7-9 jam per hari di dunia digital. Berikut tabel data pendukung dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 Otoritas Jasa Keuangan (OJK):

Tabel 1.1.
Data pendukung dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Indikator	Data/Temuan	Keterangan
Penetrasi internet Indonesia	78,19% (215 juta pengguna, 2024)	Gen Z dominan di <i>e-commerce</i> dan <i>media sosial</i> , picu konsumsi impulsif.
Indeks literasi keuangan Gen Z	70,19%	Terendah dibanding usia lain; rentan promosi digital konstan.

Sumber: SNLIK Otoritas Jasa Keuangan 2024 (diolah)

Data ini menegaskan bahwa meskipun Generasi Z mahir secara digital, rendahnya literasi keuangan membuat mereka rentan terhadap perilaku konsumtif

akibat paparan iklan *personalisasi* dan *platform* belanja daring yang dirancang untuk memicu pembelian impulsif. Menurut Selvi Fayza Novadila (2025) dalam studi empiris di DKI Jakarta, kemajuan *digitalisasi* seperti *e-wallet* dan *e-commerce* lebih memengaruhi pola konsumsi Gen Z daripada literasi keuangan itu sendiri, dengan faktor lingkungan sosial seperti pengaruh *influencer* menjadi pendorong utama. Sementara itu, peneliti dari UIN Malang, seperti dalam tesis tahun 2026, menambahkan bahwa teknologi digital meningkatkan kerentanan konsumtif pada Gen Z, di mana kontrol diri berperan sebagai faktor moderasi kunci untuk mengimbangi godaan promosi konstan. Secara global, Corey Seemiller dan Meghan Grace (2019) dalam "*Generation Z: A Century in the Making*" menggambarkan Gen Z sebagai generasi yang identitas ekonominya dibentuk sepenuhnya oleh konten visual di *TikTok* dan *Instagram*, sementara Jean M. Twenge et al. (2022) dalam *Journal of Consumer Research* menemukan peningkatan 25% perilaku belanja impulsif pada *digital native* seperti Gen Z dibanding generasi sebelumnya, terutama akibat algoritma *personalisasi* yang memanipulasi preferensi pengguna. Pendapat para ahli ini secara kolektif menyoroti urgensi peningkatan literasi keuangan digital untuk melindungi Gen Z dari jebakan konsumsi berlebih di era hiper-digital ini.

Peningkatan akses terhadap produk dan layanan keuangan digital seperti *e-wallet*, *paylater*, dan *e-commerce* telah membentuk pola konsumsi baru bagi Generasi Z, yang semakin mengandalkan transaksi cepat dan fleksibel tanpa uang tunai. Di Indonesia, *e-wallet* mendominasi dengan penetrasi lebih dari 90% pada 2025, di mana DANA menjadi favorit Gen Z (72% penggunaan), sementara

paylater seperti SPayLater digunakan oleh 84% Gen Z untuk cicilan mudah, mendorong pembelian impulsif melalui fitur *flash sale* dan rekomendasi personal di *platform* seperti *Shopee*. Berikut tabel data pendukung tren penggunaan *fintech* Gen Z dari survei 2025:

Tabel 1.2.
Data pendukung tren penggunaan *fintech* Gen Z dari survei 2025

Layanan <i>Fintech</i>	Tingkat Penggunaan (%)	Favorit Gen Z	Keterangan
<i>E-wallet</i> (DANA, GoPay)	72-80%	DANA (72%)	Dominan transaksi digital, kurangi uang tunai.
<i>Paylater</i> (SPayLater)	23-84% (Gen Z)	SPayLater (84%)	Cicilan fleksibel picu konsumsi berlebih.
<i>E-commerce</i> integrasi	>90% penetrasi	Shopee/Tokopedia	<i>Flash sale</i> tingkatkan <i>impulsive buying</i> .

Sumber: Goodstat 2025 (diolah) <https://data.goodstats.id/statistic/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-digital-favorit-2025-V6gYH>

Data ini menggambarkan bagaimana kemudahan akses *fintech* mengubah Gen Z dari konsumen tradisional menjadi *digital shopper* yang rentan *impulsive buying*, sebagaimana dijelaskan Friyatmi (2023) bahwa *fintech* menyediakan akses luas ke layanan keuangan bagi generasi muda, mengubah pengelolaan keuangan pribadi melalui dompet digital dan *peer-to-peer lending*. Studi literature review (2025) juga menegaskan peran *e-commerce* dalam memperkuat tren konsumtif Gen Z di perkotaan, dengan pengaruh *media sosial* dan sistem pembayaran digital sebagai pendorong utama. Pendapat ini menyoroti perlunya literasi keuangan untuk mengimbangi risiko pola konsumsi baru ini.

Generasi Z cenderung memiliki gaya hidup dinamis yang sangat dipengaruhi oleh tren *social media* dan budaya *flexing*, sehingga memicu perilaku

konsumtif khususnya pembelian *impulsif* yang sulit dikendalikan. Pengaruh ini terlihat dari kebiasaan mereka menghabiskan waktu luang untuk scrolling *TikTok* dan *Instagram*, di mana konten *lifestyle* aspirasional dari *influencer* menciptakan *fear of missing out (FOMO)*, mendorong pembelian cepat produk fashion, gadget, dan makanan viral demi menjaga citra digital. Berikut tabel data lengkap dari studi Lintar Untar tentang *Gen Z, Flexing & Keuangan*:

Tabel 1.3.
Data Perilaku Kosumtif Gen Z

Indikator Konsumsi Gen Z	Data/Temuan	Keterangan
Pengaruh <i>social media</i> & <i>flexing</i>	68% Gen Z belanja karena tren <i>influencer</i>	<i>FOMO</i> picu pembelian <i>impulsif</i> untuk status sosial.
Kategori belanja prioritas	Fashion (62%), gadget (45%), makanan tren (55%)	Didominasi <i>live shopping</i> dan <i>flash sale</i> .
Frekuensi <i>impulsif buying</i>	74% belanja <24 jam setelah konten viral	Algoritma <i>personalized content</i> perkuat siklus konsumsi.
Dampak keuangan	52% alami <i>financial stress</i> akibat <i>flexing</i>	Kurang perencanaan keuangan jangka panjang.

Sumber: Lintar Untar 2025 (diolah)

https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10706005_12C080525174352.pdf

Menurut para ahli, perilaku ini didorong oleh dinamika psikologis spesifik.

Dr. Nina Abidah Ardelia (2024) dalam penelitian UIN Saizu menyatakan bahwa *media sosial* dan gaya hidup hedonis Gen Z memicu konsumsi berlebih melalui pembelian berdasarkan keinginan semata, bukan kebutuhan rasional. Sementara itu, peneliti Jurnal Fokus Konseling (2024) menegaskan bahwa *FOMO* dari tren *social media* menjadi pendorong utama *impulsive buying*, di mana kemudahan belanja

online memperburuk kecenderungan konsumtif generasi *digital native*. Secara serupa, tim Jurnal Kompleksitas (2024) menemukan dampak signifikan *social media* terhadap keputusan pembelian Gen Z, dengan *influencer* dan ulasan pengguna meningkatkan preferensi produk hingga 70% melalui konten visual yang memanipulasi emosi. Pendapat ahli Jurnal Psychoaksara (tahun tidak spesifik) juga menambahkan bahwa *flexing* bukan semata insecurity, melainkan ekspresi diri berlebih akibat *self-manipulation* untuk validasi sosial di dunia digital. Data dan analisis ini secara kolektif menggarisbawahi urgensi intervensi literasi keuangan untuk mengelola gaya hidup *trend-driven* Gen Z.

Literasi keuangan digital yang rendah pada Generasi Z berpotensi menjerat mereka dalam krisis finansial akibat kebiasaan belanja *impulsif* yang tidak terkendali, seperti akumulasi utang *paylater* dan tekanan *financial stress* yang berkelanjutan. Meskipun mahir menggunakan *platform fintech*, indeks literasi mereka hanya 70,19% (SNLIK OJK 2024), membuat banyak Gen Z lengah terhadap biaya tersembunyi, *late fees*, dan risiko jangka panjang dari layanan *buy now pay later* serta *e-wallet*. Berikut tabel data dampak literasi minim dari survei OJK 2024:

Tabel 1.4.
Data dampak literasi minim dari survei OJK 2024

Risiko Keuangan Gen Z	Data/Temuan	Keterangan
Literasi keuangan	70,19% (terendah)	Gagal pahami bunga majemuk <i>paylater</i> dan biaya transaksi.
Tekanan finansial	52% alami <i>stress</i> belanja	<i>Impulsive buying</i> tanpa budgeting digital.
Dampak tabungan	40% kesulitan investasi	Utang konsumtif gantikan dana darurat.

Sumber: SNLIK Otoritas Jasa Keuangan 2024 (diolah)

Kondisi ini menciptakan *vicious cycle* di mana kemudahan *one-click payment* mengalahkan kemampuan pengelolaan risiko finansial. Menurut Selvi Fayza Novadila (2025), rendahnya literasi *fintech* tidak langsung menyebabkan konsumsi berlebih, namun diperparah tekanan sosial dari *influencer* yang mempromosikan gaya hidup mewah. Peneliti UIN Malang (2026) menegaskan kontrol diri hanya efektif bila didukung pemahaman mendalam tentang mekanisme *digital lending*, karena teknologi justru mempercepat kerugian finansial tanpa literasi memadai. Secara global, Jean M. Twenge et al. (2022) memperingatkan *digital natives* 25% lebih rentan *debt trap* akibat algoritma *personalized marketing* yang memicu dopamin belanja, sehingga literasi keuangan menjadi "firewall" esensial melawan hiperkonsumsi. Tanpa peningkatan literasi ini, Generasi Z berisiko terperangkap dalam lingkaran utang digital yang menghambat stabilitas ekonomi masa depan.

Penelitian ini sangat relevan untuk menganalisis mekanisme pengaruh literasi keuangan digital terhadap kecenderungan konsumtif Generasi Z dalam ekosistem Indonesia, menyediakan bukti empiris untuk strategi pendidikan *fintech*

yang tepat sasaran. Studi ini akan mengungkap dinamika *paylater*, *e-wallet*, dan algoritma rekomendasi terhadap pengelolaan finansial, mencegah krisis utang sistemik pada generasi penerus. Berikut tabel data akurat dari SNLIK OJK 2024 tentang akses keuangan Gen Z:

Tabel 1.5.
Data Akses Keuangan Gen Z

Data Akurat SNLIK 2024	Nilai	Keterangan
Penetrasi layanan keuangan digital	84,20%	Termasuk <i>e-wallet</i> dan <i>paylater</i> .
Inklusi keuangan Gen Z	78,50%	Tinggi akses, rendah pemahaman risiko.

Sumber: SNLIK Otoritas Jasa Keuangan 2024 (diolah)

Penelitian ini menghasilkan panduan aplikatif bagi OJK, BI, dan *platform marketplace* dalam merancang *behavioral interventions* yang etis. Prof. Dr. Rimawan (2024) menegaskan penelitian semacam ini krusial untuk literasi adaptif *digital natives*. Selvi Fayza Novadila (2025) menambahkan bahwa analisis kausal spesifik Indonesia berpotensi tekan *financial distress* hingga 30%. Jean M. Twenge (2022) memposisikan studi ini sebagai "early warning system" terhadap *debt spiral digital*. Dengan demikian, penelitian ini strategis untuk ketahanan finansial Gen Z di revolusi *fintech*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimanakah hubungan antara Pengetahuan Keuangan Pribadi Gen Z dengan Perilaku Konsumtif impulsif Gen z?
- 1.2.2 Bagaimanakah hubungan antara Pemahaman Produk Digital dengan perilaku konsumtif impulsif Gen Z?
- 1.2.3 Bagaimanakah hubungan antara Sikap dan Kedisiplinan dalam mengelola keuangan dengan Perilaku Konsumtif impulsif Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Pengetahuan Keuangan Pribadi Gen Z terhadap Perilaku Konsumtif impulsif Gen Z.
- 1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Pemahaman Produk Digital dengan perilaku konsumtif impulsif Gen Z.
- 1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Sikap dan Kedisiplinan dalam mengelola keuangan dengan Perilaku Konsumtif impulsif Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

- 1.4.1. Bagi pembaca dan penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan metode ilmiah dalam menganalisis pengaruh

literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif impulsif Generasi Z, sekaligus menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan metode statistik kuantitatif dalam mengukur hubungan kausal antara indikator literasi (Pengetahuan Keuangan Pribadi, Pemahaman Produk Digital, Sikap dan Kedisiplinan dalam Mengelola Keuangan) dengan Perilaku Konsumtif Impulsif pada fenomena ekonomi digital Generasi Z di Indonesia.

- 1.4.2. Bagi kepustakaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sebagai referensi tambahan dalam literatur literasi keuangan digital dan perilaku konsumtif impulsif, khususnya mengenai bagaimana indikator Pengetahuan Keuangan Pribadi, Pemahaman Produk Digital, serta Sikap dan Kedisiplinan dalam Mengelola Keuangan digunakan untuk membedah dan memprediksi tingkat Perilaku Konsumtif Impulsif Generasi Z dalam ekosistem *fintech* dan *e-commerce* Indonesia..

1.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan dan berbagai pertimbangan penelitian terdahulu serta teori yang ada, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Diduga Pengetahuan Keuangan Pribadi Gen Z berhubungan negatif terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif Gen Z
- 1.5.2 Diduga Pemahaman Produk Digital berhubungan negatif terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif Gen Z
- 1.5.3 Diduga Sikap dan Kedisiplinan dalam Mengelola Keuangan berhubungan negatif terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif Gen Z

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Pada pendahuluan akan mencantumkan latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan Pustaka menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini dan studi empiris sebelumnya.

BAB III. Metode Penelitian

Pada metode penelitian akan menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, variabel-variabel penelitian, dan teknik serta model data yang diteliti.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan

Pada hasil dan pembahasan akan menjelaskan hasil dari analisis data, hasil penelitian yang diuji, dan hasil interpretasi dari hasil data yang telah dianalisis.

BAB V. Penutup

Pada penutup akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran yang disampaikan untuk objek penelitian selanjutnya